

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Basel

Redaktion: Dr. W. Ruf

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 10. Januar 1948 - 48. Jahrgang - Nr. 2

# «Selbständigkeit» – eine Illusion

*Der «selbständige» mittelständische Detailhandel in starkem Rückgang*

Diesmal sind es aber nicht die «grosskapitalistischen» Konsumgenossenschaften oder sonst grössere Betriebe der Warenvermittlung, die die Zahl der selbständigen Privatläden vermindern. — Man ist ja wieder mit verstärkten Kräften am Werke, um der schweizerischen Oeffentlichkeit klar zu machen, wie notwendig es ist, den «selbständigen» Mittelstand zu schützen. Dabei verschweigt man jedoch, wieviel heute schon diese «Selbständigkeit» nur noch auf dem Papier steht und mit welcher Intensität an der Konzentration auch der kleinen, sog. mittelständischen Läden gearbeitet wird. Tausende und aber Tausende dieser Kleinbetriebe, mit deren «Existenzbedrohung» immer wieder Politik gemacht wird, sind heute auf dem besten Wege, sich in eine Art von Filialen zu verwandeln, in *Verkaufsablagen von mittelständischen Grossorganisationen* und sonstigen kapitalkräftigen Unternehmen, die sich dadurch einen sicheren Absatz ihrer Produkte schaffen.

Nach aussen tritt dieser Konzentrationsprozess, der von der Selbständigkeit in die immer grössere Abhängigkeit führt, noch nicht sehr stark hervor. Intern ist aber dieser Prozess schon sehr viel weiter vorgeschritten. Es ging und es geht

*eine steigende Zahl von Einzelhandelsfunktionen auf die zentrale Einkaufsgenossenschaft über.*

Wir können heute feststellen, dass der zentrale Einkaufsverband sich für die ihm angeschlossenen Mitglieder mit der Werbung, mit Gemeinschaftspropaganda, mit der Veranstaltung von Frauenabenden, mit der Durchführung von Werbewochen, mit der Dekoration von Schaufenstern befasst. Ja die Zentralen gehen sogar dazu über, *Eigenmarken* zu schaffen, für gewisse Artikel die Handelsspanne festzulegen, die *Margen* zu bestimmen, die von den Mitgliedern eingehalten werden müssen. Da und dort beginnt sich der *Bezugszwang* einzubürgern; zum Teil wird die Aufrechterhaltung der Mitgliedschaft von einem *Mindestumsatz mit der Zentrale* abhängig gemacht. Tausende von Buchhaltungen werden nicht mehr von einzelnen Detaillisten, sondern zentral geführt. Bei Mitgliedern, die mit ihren Zahlungen im Rückstand sind, kann in die Buchhaltung Einsicht genommen werden. Einkaufsgenossenschaften nehmen sich auch das Recht, die *Ladenlokale* der Mitglieder hinsichtlich Sauberkeit sowie Zustand der mit den Eigenmarken versehenen Artikel zu kontrollieren.

Die Endstation dieser — je nach Einkaufsgenossenschaft mehr oder weniger starken — Tendenzen ist der *Verlust der «Selbständigkeit»* des gerade hierauf so erpichten mittelständischen Detailhandels und die Uebernahme der Rolle eines Verkäufers — dies besonders dann, wenn noch finanzielle Verpflichtungen gegenüber der Zentrale hinzutreten.

Wenn die Entwicklung in dem heutigen Tempo weitergeht, werden die Konsumgenossenschaften bald die einzigen sein, die sich der wahren Selbständigkeit rühmen können. Denn die *Autonomie*, deren sich kleine und mittlere und selbstverständlich auch die grossen städtischen Genossenschaften erfreuen, wird angesichts der Uebernahme mannigfacher Funktionen des Einzelhändlers durch seine Zentrale immer ausgeprägter. Solange sich diese Autonomie der Genossenschaften freiwillig der allgemein schweizerischen Bewegung einordnet, Seitensprünge unterlässt und das Ganze zu fördern bestrebt ist, stellt sie kaufmännisch, vom Standpunkt der Konkurrenzfähigkeit gewiss keinen Nachteil dar. Wo die Autonomie jedoch mehr oder weniger Alleingängertum ist, da wird sie zum Hemmschuh. Dies besonders dann, wenn sie in Konkurrenz mit einem leistungsfähigen Grossbetrieb zu treten hat. So sehen wir heute zum Beispiel die USEGO, die ihren Sitz ja in Olten hat, bis weit hinauf in die Berge vertreten. Wir sehen sie aktiv bei der Gründung neuer Läden. Selbst dort, wo vielleicht schon seit langem nur die Konsumgenossenschaft Heimatrecht gewonnen hat, sucht sie mit entsprechenden Krediten Fuss zu fassen. Was da jeweils entsteht, ist in den Augen der Oeffentlichkeit wohl eine selbständige Existenz. In Tat und Wahrheit sind es jedoch die ersten Ablagen eines bestimmten Grossunternehmens.

Es offenbart sich hier ein Expansionswille, den wir nicht verurteilen wollen. Wenn die mittelständischen Organisationen so erstarkt sind, dass sie zum friedlichen Angriff auf die Positionen anderer Unternehmen übergehen können, so mögen sie dies tun. An der Konkurrenz ist es, sich durch bessere Leistung zu wehren.

*Was wir jedoch je länger je mehr mit aller Schärfe zurückweisen müssen, ist dieses Gejammer in der Presse, in den Parlamenten über den bedrohten «selbständigen» Mittelstand und die hieraus abgeleiteten Forderungen nach gesetzlichem Schutz in irgendwelcher Form.*

Konkurrenzmässig, betriebswirtschaftlich, von allen Gesichtspunkten der rationellen Betriebsweise aus befinden sich diese den mittelständischen Grosseinkaufszentralen angeschlossenen Einzelhändler in mindestens der gleichen Lage wie die Läden einer Konsumgenossenschaft.

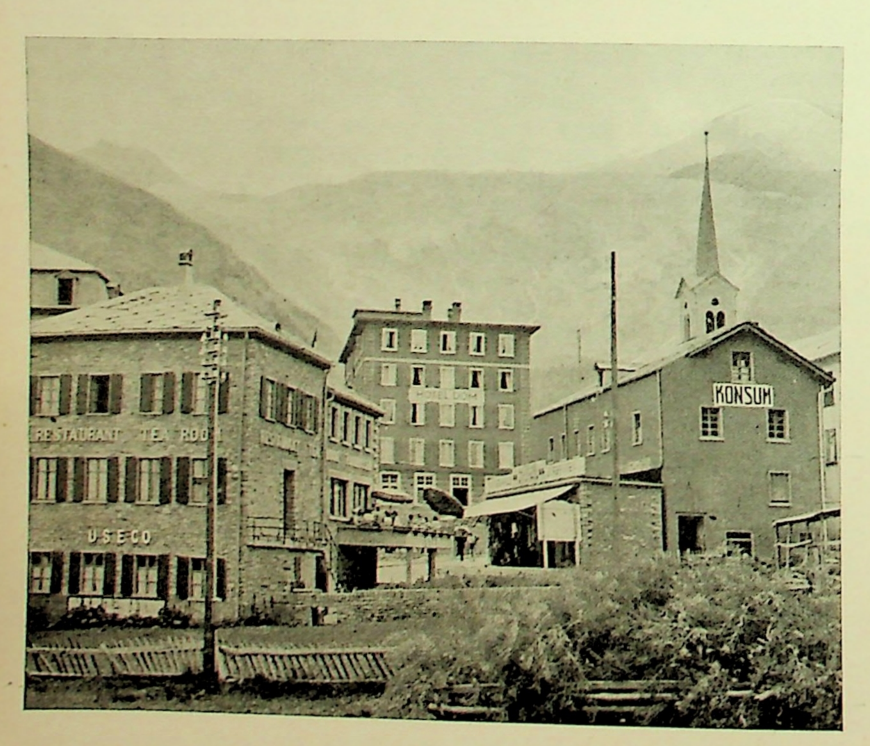
Dies gilt in stets steigendem Masse auch für unzählige Kleinbetriebe, die nicht mittelständischen Einkaufszentralen angehören. Es ist der *private Kolonialwarengrosshandel*, der sich durch die Tätigkeit der Einkaufszentralen der mittelständischen Betriebe von manchem lohnenden Geschäft ausgeschaltet sieht und deshalb auch seinerseits zur Selbsthilfe schreitet. So werden zum Beispiel zwischen Grossisten und Detaillisten finanzielle Bindungen geschaffen: Grossisten kaufen Häuser auf, in denen sich Privatläden befinden; auch werden Detailverkaufsstellen durch Grossisten errichtet. Es besteht sogar eine besondere Detailverkaufsorganisation von Grossisten, die *Alro* (Alimentation Romande), der Mitglieder des Verbandes der Kolonialwarengrossisten angeschlossen sind und die als sog. «Anhänger» eine sehr grosse Zahl von «selbständigen» Detaillisten zählt. Diese geniessen nach Massgabe des bei den Mitgliedern der Alro, eben den Kolonialwarengrossisten, getätigten Umsatzes einen Spezialrabatt, d. h. eine mit der Zunahme des Umsatzes progressiv ansteigende «*Rückvergütung*». Der Verband der Kolonialwarengrossisten hat für die der Alro angeschlossenen Detaillisten mit verschiedenen Lieferanten auch Delcredere-Verträge abgeschlossen. Sehr interessante, in den obigen Ausführungen z. T. verwertete Hinweise auf die intensiven Konzentrationsbestrebungen im mittelständischen Detailhandel finden sich auch in dem von *Oscar Wegst* verfassten Werk über den «selbständigen schweizerischen Lebensmittelgrosshandel und die Einkaufsgenossenschaften des Lebensmitteldetailhandels» (Bd. V der Beiträge zur praktischen Nationalökonomie, herausgegeben von Prof. Marbach; Bern 1947).

Also auch hier die gleiche Tendenz. Der Einzelhändler gibt Funktionen ab an eine Zentrale. Er ordnet sich ein, überlässt wichtige Entscheide einer höheren Instanz, ja es liegt ihm gar nicht mehr soviel daran, nach aussen als selbständiger Kaufmann aufzutreten. Die Firma seiner Zentrale erscheint ihm wichtiger, für den geschäftlichen Erfolg bedeutsamer, die Weckung des Vertrauens des Publikums wirksamer als sein eigener Name, als die Betonung seiner Persönlichkeit, die doch als eine so entscheidende Voraussetzung seiner Selbständigkeit gelten soll.

Eine interessante Illustration hiezu bieten unsere

*beiden Bilder,*

die einem Bergdorf und Fremdenort entstammen. Zur Linken leuchtet — schon von weitem ersichtlich — das *USEGO*, eine Marke, der Name einer bekannten Firma mit Sitz weit unten im Tal. Selbstverständlich wissen die Fremden mit «USEGO» mehr anzufangen als mit einem einheimischen Namen. «USEGO» erscheint ihnen als eine Garantie für gute Leistung. Aber nicht nur in den Bergen, sondern auch in den Städten wird die gleiche Tendenz ersichtlich. So kann man in der Zürcher Presse sehr oft die *Kollektivinserate* der «*USEGO-Geschäfte*» antreffen, wobei nie die Namen der Inhaber der betreffenden Geschäfte aufgeführt werden. Wer in unserem Bergdorf den Namen des Inhabers kennen lernen will, findet ihn über der Eingangstür. — Zur Rechten befindet sich der «*Konsum*», die lokale Genossenschaft, die übrigens dem V. S. K. nicht angeschlossen ist. Im Hintergrund ist im Parterre des betreffenden Hotels der — im zweiten Bild noch gesondert wiedergegebene — «*Alro*»-Laden untergebracht, der in erster Linie von den Mitgliedern des Kolonialwaren-Grossistenverbandes bedient wird. Die Alro-Läden haben sogar noch ein besonderes Kennzeichen, das *Alro-Schild mit der Kette* (s. rechts aussen). — So arbeiten also in recht gedrängter Nähe die USEGO, die Alro und die Konsumgenossenschaft nebeneinander — alle drei im grossen und ganzen mit durchaus ähnlichen betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen.




Der Zusammenschluss der kleinen Detaillisten zur eigenen Einkaufszentrale liegt durchaus in der Entwicklung der modernen Warenvermittlung; er stellt eine Massnahme dar, die heute ein auf sich allein gestellter Betrieb im Interesse seiner Selbsterhaltung ergreifen *muss*. *Formell* bedeutet dies nicht unbedingt eine Aufgabe seiner «Selbständigkeit», auch wenn zum zentralen Einkauf noch alle die andern oben angedeuteten Bindungen kommen. *Praktisch*, tatsächlich jedoch ist

*dieser Einzelhändler je länger je mehr nicht mehr das, als was ihn seine parlamentarischen,*




*berufsverbandlichen Vertreter vor einer breiten Oeffentlichkeit immer wieder zu charakterisieren pflegen.*

Er ist nicht mehr der auf sich allein gestellte, den kapitalistischen Mächten, der genossenschaftlichen Konkurrenz preisgegebene Detaillist. Er ist nicht mehr derjenige, der sich die gleichen Vorteile der rationellen Betriebsweise, der beruflichen Durchbildung nicht zunutze ziehen kann, der an den Vorteilen des Grosseinkaufs nicht im gleichen Masse teilhaben kann. Er ist nicht mehr derjenige, der frei über Einkauf und Verkauf entscheidet, der alles allein schafft, sondern er ist ein Glied in einem grossen Ganzen, dem er einen kleinen oder grossen Teil seiner früheren selbständigen Funktionen abgetreten hat.

Und einem sich in einer derart weitgehenden Durchorganisierung befindenden Detailhandel besondere *Privilegien* einräumen zu wollen, wäre eine Unbilligkeit ersten Ranges. Es geht deshalb auch nicht an, ihn weiterhin des in der *Ausgleichsteuer* geschaffenen Konkurrenzvorteils teilhaftig sein zu lassen. Weiter bedeutet die *Extrasteuer auf die Rückvergütung* ein ungerechtfertigtes Privileg. Zusätzliche Benachteiligungen der Genossenschaften werden angestrebt, nicht zuletzt auf dem Wege über den *Fähigkeitsausweis.* Mit derartigen, aus dem Mitgefühl für den «Kleinen» geschaffenen Vorrechten werden nicht diese Kleinen, sondern in erster Linie die «Grossen», die Einkaufszentralen, oft auch kapitalkräftige Grossisten geschützt. Und diese bedürfen keines besonderen Schutzes.

Wenn das Wort von der Gleichheit aller Schweizer vor dem Gesetz, dem gleichen Recht für alle noch seine stolze demokratische Bedeutung behalten soll, so wird man bei allen Versuchen sogenannter Mittelstandspolitiker, für den privaten Detailhandel Privilegien in der Gesetzgebung und damit im Konkurrenzkampf zu schaffen, darauf hinweisen müssen, dass heute die in erster Linie in Frage kommenden Wirtschaftsgruppen *gleiche wirtschaftliche Möglichkeiten* haben und deshalb auch *gleich behandelt* werden müssen. Nicht das Privileg in der Gesetzgebung soll entscheiden, sondern die *Leistung im Dienst der Konsumentenschaft.*

## Zukunftsaufgaben der britischen Genossenschaftsbewegung

* Der englische Historiker Prof. D. H. Cole hatte auf die Jahrhundertfeier der Rochdaler Genossenschaft im Auftrage der britischen Genossenschaftsbewegung ein Geschichtswerk über ihre Entwicklung in den 100 Jahren seit Rochdale verfasst, das nicht nur ein äusserst anschauliches Bild von der Entstehung und Ausbreitung der Bewegung vermittelt, sondern auch ihre schwachen Seiten freimütig kritisiert und eine reiche Fülle von Anregungen für zeitgemässe Reformen enthält.

Da der Umfang dieses Werkes (428 S.) eine Massenverbreitung nicht zuliess, erklärte sich Prof. Cole bereit, die wichtigsten der darin behandelten Probleme in einer Artikelserie zu resümieren, die im «Scottish Co-operator» erschien und auch in Broschürenform in einer Massenauflage unter dem Titel «Next steps in Co-operative Advance» («Die nächsten Schritte des genossenschaftlichen Fortschritts») herausgegeben wurde.

Im ersten Hauptkapitel befasst sich Prof. Cole mit dem heutigen Stande der britischen Genossenschaftsbewegung, den er als unbefriedigend bezeichnet. Wohl imponiere auf den ersten Blick die grosse Zahl von 9 Millionen Mitgliedern, aber was stecke dahinter? Auf keinen Fall 9 Millionen *Haushaltungen,* da in den meisten britischen Genossenschaften neben dem Familienvorstand auch die Frau und die erwachsenen Kinder Mitglieder werden können. So gebe es Genossenschaften, in denen zwei Drittel der Mitglieder Nichtkäufer seien. Was den *Umsatz* anbetreffe, so habe er keineswegs Schritt gehalten mit dem vermehrten Arbeitseinkommen der Werktätigen, von dem heute ein viel geringerer prozentualer Anteil als früher auf Nahrungsmittel entfalle. Nach den zur Verfügung stehenden Vorkriegszahlen entfielen damals drei Viertel des Umsatzes der Konsumgenossenschaften auf Lebensmittel; alle andern Artikel, inbegriffen Brennmaterialien, machten nur einen Viertel aus. Auch heute noch bilden die Lebensmittel den Hauptteil des Umsatzes der Bewegung.

Im Jahr 1904 beanspruchten die Ausgaben für Nahrung über 60 % des Einkommens (zu Beginn des 19. Jahrhunderts nahezu 80 %), während sie 1937/38 nur noch 40 % in Anspruch nahmen. Wenn sich deshalb die Genossenschaften den veränderten Verhältnissen anpassen wollen, müssen sie dafür besorgt sein, dass auch der steigende Bedarf in allgemeinen Artikeln bei ihnen gedeckt werden kann, zum Teil auch das Bedürfnis nach Unterhaltung, *Wohnkomfort,* Bildungswesen, Reisen u. a.

Das wird für die meisten Genossenschaften nur möglich sein durch *Zusammenarbeit,* sei es, dass sie gemeinsam *Spezialläden* für solche Warenkategorien errichten, die eine einzelne Genossenschaft nicht zu führen vermag; sei es, dass sie, unter Beibehaltung ihrer administrativen Selbständigkeit, *gemeinsam die kaufmännische Verwaltung* ihrer Läden, inklusive Kaufhäuser, durch tüchtige Fachmänner besorgen lassen.

Nach der Meinung Prof. Coles sollte ferner für die Gesamtbewegung ein *nationaler Forschungsrat* gebildet werden, zusammengesetzt einerseits aus Wissenschaftern, Statistikern, Volkswirtschaftern, Fachleuten der Produktion, Ingenieuren, anderseits aus führenden Genossenschaftern. Die grossen Privatfirmen sind auf diesem Wege vorangegangen.

Im allgemeinen wünscht Prof. Cole eine

*engere Zusammenarbeit der Genossenschaften auf regionalem und nationalem Boden,*

Vereinheitlichung der Rückvergütungssätze, Vereinheitlichung der Transportmittel, Schaffung eines einheitlichen Emblems für alle Genossenschaften, gemeinsame Reklame und Propaganda, Ausbau des Bildungswesens.

Auf *internationalem* Boden bedauert der Verfasser, dass der genossenschaftliche Güteraustausch und die gemeinsame Produktion der Landesverbände noch nicht weiter vorgeschritten seien. Auch hier sollte die Zusammenarbeit viel intensiver gestaltet werden, wodurch auch die kulturell noch rückständigen Länder für die Genossenschaftssache gewonnen werden könnten. Hiezu wäre allerdings zu bemerken, dass vorerst die Barrieren beseitigt werden müssten, die einen freien Austausch nicht nur von Gütern, sondern auch von Ideen noch verhindern.

Ein spezielles Kapitel widmet Prof. Cole der Frage des *Erziehungswesens.* Dieses sollte seines Erachtens nicht nur Fragen des Genossenschaftswesens umfassen, sondern ausgedehnt werden auf alle Gebiete des öffentlichen Lebens, inbegriffen Philosophie, Literatur, Psychologie und Kunst. «Die Genossenschaftsbewegung ist nicht eine blosse Angelegenheit des Güteraustausches, sondern eine grosse nationale und internationale Bewegung, die ihre Anhänger in den Stand setzen sollte, auf allen Gebieten des Lebens das Höchstmögliche zu leisten und ihre Freizeit möglichst nutzbringend zu gestalten.» Dazu gehöre u. a. eine ausgedehnte Verlagstätigkeit und die Vermittlung von Büchern und Zeitschriften nicht nur genossenschaftlichen, sondern auch schöngeistigen und wissenschaftlichen Charakters.

Die Ausbildung eines *erstklassigen* genossenschaftlichen *Lehrkörpers* ist nach Prof. Cole ein unbedingtes Erfordernis, wie denn auch das ganze Streben der Genossenschaften darauf gerichtet sein soll, auf allen Gebieten Besseres zu leisten als alle andern.

Ein weiteres Kapitel beschäftigt sich mit dem genossenschaftlichen *Arbeitsverhältnis.* «Der Genossenschaftsangestellte sollte in der Bewegung eine Ausnahmestellung einnehmen, da angenommen werden darf, dass er *an sie glaubt,* während vom Angestellten eines kapitalistischen Betriebes nicht angenommen werden kann, dass er für den Kapitalismus schwärme.» Zudem diene die Genossenschaftsbewegung hauptsächlich jenen Volkschichten, aus denen sich das Personal rekrutiere. Prof. Cole ist deshalb für ein Mitspracherecht des Personals an der Verwaltung der Genossenschaften, aber eher in der Form, dass dem Personal eine gewisse Zahl von Vertretern zugestanden würde, die aber nicht, wie die andern Behördemitglieder, von der Gesamtmitgliedschaft gewählt, sondern von den Personalorganisationen bezeichnet würden. Dadurch wäre es möglich, Wahlkämpfe, bei denen Mitglieder und Angestellte einander als Gegner gegenüberstehen könnten, zu verhüten. Für die produktiven Betriebe schlägt Prof. Cole die regelmässige Beiziehung von Vertretern der Gewerkschaftsorganisationen vor zur gemeinsamen Beratung wichtiger organisatorischer Probleme.

Die Mitglieder der Genossenschaften sollten dazu erzogen werden, ihr Personal als Teilhaber zu betrachten, nicht als blosse Angestellte, und es sollte dem Personal Gelegenheit geboten werden, seine Meinungen und Vorschläge über Betriebsangelegenheiten zur Geltung zu bringen.

## Zum Problem der Selbstbedienungsläden

«Selbstbedienungsläden — ja oder nein?» — so ungefähr lautet das aktuelle Diskussionsthema, mit dem sich nicht nur die Konsumgenossenschaften, sondern auch der private Lebensmittel-Detailhandel beschäftigen. Das Pro und Contra wird eifrig erörtert, und man ist bis jetzt in unserem Lande über ein oder zwei zaghafte Versuche nicht hinausgekommen.

Der Selbstbedienungsladen ist aus den besonderen Verhältnissen der Vereinigten Staaten von Nord-Amerika entstanden und in seiner ganzen Wesensart auch für diese Verhältnisse bestimmt. Indem wir diese wichtige Tatsache feststellen, erkennen wir gleichzeitig die Grenzen, die der Entwicklung des Selbstbedienungsladens in der Schweiz gesetzt sind.

Es wird Pflicht und Aufgabe der Genossenschaftsbewegung sein, die Vor- und Nachteile und die charakteristischen Eigenheiten dieser für uns völlig neuen Form der Warenverteilung an den Konsumenten gründlich zu studieren und auch dafür zu sorgen, dass das Experiment mit dem Selbstbedienungsladen — besonders in grösseren Ortschaften — praktisch durchgeführt wird. Mit Bestimmtheit ist anzunehmen, dass der private Detailhandel, und zwar durchaus nicht etwa nur die Warenhäuser, gewillt ist, den Selbstbedienungsladen grosszügig zu erproben. *Wenn die Konsumgenossenschaften ihre Devise «Noch mehr und noch besser den Mitgliedern dienen» wirklich ernst nehmen, dann müssen sie sich zum Problem der Selbstbedienungsläden positiv einstellen und dürfen sich von ihren Gegnern nicht ins zweite Glied zurückdrängen lassen.*

Wir sind uns durchaus bewusst, dass die Errichtung eines Selbstbedienungsladens mit hohen Kosten verbunden ist. Schwierig wird zudem die Beschaffung des notwendigen Raumes sein; denn Ladenlokale mit Dimensionen, wie sie ein Selbstbedienungsladen verlangt, sind im oder nahe dem Geschäftszentrum einer Ortschaft nur schwer zu finden.

Diese nur andeutungsweise erwähnten Hindernisse (es werden nicht die einzigen sein!), die sich der Verwirklichung eines Selbstbedienungsladens entgegenstemmen, sind durch unsere Verhältnisse bedingt, die ja den amerikanischen diametral gegenüberstehen. In ihnen erkennen wir zum Teil auch jene Grenzen, von denen wir eingangs sprachen, die die Entwicklung der Selbstbedienungsläden bestimmen werden. Von diesem Standpunkt aus gesehen offenbaren sich uns völlig neue Aspekte des Gesamtproblems der Warenverteilung, und wir glauben, dass ihnen nicht geringere Bedeutung beigemessen werden darf als dem Selbstbedienungsladen überhaupt.

Die kleinen Verhältnisse unseres Landes und vielleicht auch die besondere Mentalität unserer Bevölkerung werden von Anfang an dafür sorgen, *dass der Selbstbedienungsladen die bisher übliche Form der Warenverteilung über den Ladentisch nie wird verdrängen können.* Es ist klar und verständlich, dass ein Selbstbedienungsladen in der ersten Zeit seines Bestehens, aber auch nachher (Passanten) stark frequentiert wird. Aber weitaus den grössten Teil ihres Bedarfes wird die Hausfrau doch in ihrem Quartierladen decken, und aus dieser Erkenntnis heraus erwächst dem Konsumverein die nicht minder wichtige Aufgabe, seine Verkaufsstellen so zu gestalten, dass in ihnen die Vorteile des Selbstbedienungsladens in wesentlichem Masse verwirklicht werden. Es sind das:

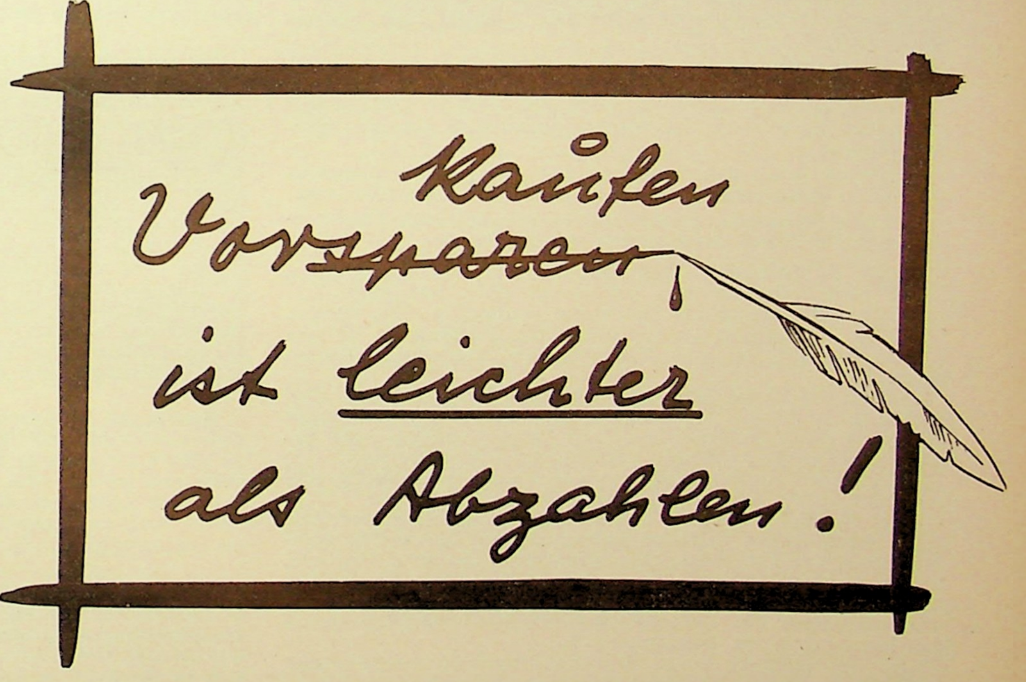
1. *Rationeller Verkaufsprozess;*
2. *Die Ware möglichst nahe an die kaufende Mitgliedschaft bringen.*

Unter rationellem Verkaufsprozess verstehen wir vorab die *maximale Verwertung der Verkaufskraft einer Verkäuferin,* freundliche und prompte Bedienung, *richtige Führung des Verkaufsgesprächs* und — als eines der wichtigsten Postulate — *das Abpacken der Ware.* — Zu 2.: Das Publikum soll und muss die Ware sehen. Man kauft mit den Augen. Durch neue, gefällige Packungen wird die Kauflust gehoben. Also heran mit der Ware. *Stellt die Regale unmittelbar hinter und neben den Ladenkorpus.* Wie sinnwidrig ist es doch, grosse Warenvorräte dem Auge der Käuferin zu entziehen! Darin liegt ja der Vorzug des Selbstbedienungsladens, dass er das Publikum in direkte Beziehung zur Ware bringt. Die Läden sollen *gut beleuchet* sein (Neonröhren), damit die Ware zu jeder Zeit ohne Mühe betrachtet werden kann.

Das sind kurz und stichwortartig einige Lehren, die aus den Selbstbedienungsläden gezogen werden können. Unsere Stellungnahme zum Gesamtproblem lautet: *Selbstbedienungsladen ja, bei gleichzeitiger Modernisierung der bisher üblichen Verkaufsablagen und maximaler Rationalisierung des Verkaufsprozesses.* i.

## Man darf es nicht sagen!

Im Laufe des Monats November 1947 führte der *Allgemeine Consumverein beider Basel* den sog. *Vorkauf* ein. Wir haben darüber im «Schweiz. Konsum-Verein» eingehend berichtet. Bis Jahresende wurden über 1500 Vorkaufskarten ausgestellt — ein Beweis dafür, dass diese neue Methode unter den Mitgliedern Anklang findet. Nachdem bereits anlässlich der organisatorischen Vorarbeiten auf eine Bestimmung der Regierungsbehörde Rücksicht genommen werden musste, die den Ausdruck «Sparen» generell untersagte, glaubten wir in guten Treuen, in der Propaganda für den Vorkauf das Kind beim Namen nennen zu dürfen. Dies um so mehr, weil Konkurrenzunternehmen ungehindert in ihrer Reklame vom «Sparen» sprechen durften. Doch weit gefehlt: Kaum waren die ersten Inserate mit dem Slogan «Vorsparen ist leichter als abzahlen» erschienen, begann man beim zuständigen Regierungs-Departement die Stirne zu runzeln. Genossenschafter sind bekanntlich gute und getreue Staatsbürger, und sie erkannten die Bedeutung des erhobenen behördlichen Drohfingers. Das Wörtlein «Sparen» verschwand gänzlich aus unseren Inseraten, und an dessen Stelle erscheinen verwandte Begriffe. Im Grunde genommen eine lächerliche Geschichte, die das bekannte weisse Rösslein in der Amtsstube verursacht hat, wenn sie nicht einen ernsten Hintergrund hätte. Ungehindert dürfen nämlich die Leute zum Schuldenmachen aufgefordert werden. Zeigt man hingegen einen praktischen Weg, dem gefährlichen Kredit auszuweichen, um mit kleinen Mitteln grössere Anschaffungen zu finanzieren, und zwar aus eigener Kraft — prompt wird dieses Streben mit Hindernissen aller Art erschwert. st.




## Verschiedene Tagesfragen

**«Ungleiche Ellen».** Bei den Coiffeuren wurde ohne Not der *Fähigkeitsausweis* eingeführt. Die Eröffnung eines eigenen Betriebes wurde dadurch ungemein erschwert. Heute fehlt es in krasser Weise an Gesellen und an Lehrlingen, was gewiss zum Teil auch auf die allgemeine Konjunktur zurückzuführen ist. Aber das Risiko, das Examen nicht bestehen zu können und — in relativ vorgeschrittenem Alter — unter Umständen noch einmal eine Lehre in einem anderen Beruf beginnen zu müssen, ist gross und hält viele vor der Ergreifung des Coiffeurberufes ab. Wohlverständlich, dass ein solcher Zustand die Sehnsucht auch vieler Detaillisten darstellt. Die Zeche zu bezahlen hätten die Konsumenten, die sich mit verminderten und gleichzeitig verteuerten Leistungen der Warenvermittlungsbetriebe zufriedengeben müssten. Der Präsident des Schweiz. Spezereihändlerverbandes schreibt im «Lebensmittelhandel» unter obigem Titel:

«Es hat einfach etwas Stossendes an sich, wenn man im «Amtsblatt» von einer amtlichen Bewilligung für die Uebernahme oder Eröffnung eines Betriebes im Coiffeurgewerbe liest. Es ist unerklärlich, wieso der Coiffeurberuf geschützt, während der Lebensmittelbetrieb dem Schicksal überlassen ist. Dürfen wir vernehmen, wieso hier mit ungleichen Ellen gemessen wird? Wir gönnen unsern Gewerbefreunden, den Coiffeuren, den Schutz von Herzen, doch sehen wir nicht ein, wieso das Lebensmittelgewerbe, das doch an so exponiertem Posten in bezug auf Volksgesundheit steht, nicht auch den gleichen Schutz geniesst?

Also bitte um Auskunft!»

Die Betriebe, gegen die sich der Fähigkeitsausweis in erster Linie richten soll, bedürfen wohl keines besonderen behördlichen Instrumentes, damit sie nur Waren vermitteln, die der Volksgesundheit dienen. Und im übrigen sind auch wir *für gleiche Ellen,* d. h. die *Aufhebung* des Fähigkeitsausweises im Coiffeurgewerbe.

**Selbsthilfe-Genossenschaft «Mercerie».** Dass die Konsumgenossenschaften einige Artikel in Eigenproduktion herstellen und in noch vermehrtem Masse fabrizieren möchten, wird ihnen von seiten von Vertretern des privaten Detailhandels oft sehr angekreidet. Nicht zuletzt hofft man damit, auch die Lieferanten gegen die Konsumgenossenschaften aufzuhetzen, resp. ihnen zum mindesten Angst einzujagen. Eine solche Haltung hätte eine gewisse Logik, wenn man nicht *selbst das ganz gleiche tun* würde, was die Konsumgenossenschaften mit ihren bescheidenen Mitteln erstreben. So entnehmen wir einem Bericht über

die Generalversammlung der Selbsthilfe-Genossenschaft «Mercerie» in der «Schweiz. Detaillisten-Zeitung»: «Die Generalversammlung der Selbsthilfe-Genossenschaft ‚Mercerie' (Erste schweizerische Grosseinkaufs- und Fabrikationsgesellschaft selbständiger Mercerie-Detaillisten, Oerlikon) erteilte dem Verwaltungsrat Vollmachten zum Ausbau der Konfektions- und Wäschefabrik in Rheineck, deren Urbetrieb in Oerlikon auf ein 25jähriges Bestehen zurückblicken kann. Ferner wurde einem Antrag auf Erwerb von Wohnliegenschaften für das Betriebspersonal zugestimmt. Diese Massnahmen, vom Wunsche getragen, die Versorgung der Mitglieder mit erstklassigen Textilprodukten zu gewährleisten und dem mittelständischen Gewerbe den Verkauf von Erzeugnissen aus eigener Fabrikation zu ermöglichen, stellen einen weiteren bedeutsamen Schritt in den Selbsthilfebestrebungen dar. Wie üblich wurde dem Wohlfahrtsfonds für die Angestellten der ‚Mercerie' und das Personal der Wäschefabrik eine Zuweisung zum weiteren Ausbau seiner bestehenden Kapitalversicherung gemacht.»

## Volkswirtschaft

### Die Stabilisierung der Preise und Löhne

*Die Einzelheiten des Stabilisierungsabkommens*

Der *paritätische Ausschuss*, dem die Vertreter der massgebenden wirtschaftlichen Verbände und Gewerkschaften wie auch der Genossenschaften angehören, hat sich auf ein *freiwilliges Stabilisierungsabkommen* geeinigt. In diesem Abkommen, das *noch der Ratifizierung durch die Spitzenverbände bedarf*, wird einleitend festgestellt, dass die das Abkommen unterzeichnenden Verbände im Interesse der *Verhinderung eines weiteren inflatorischen Auftriebs*, der unter den heutigen Umständen keiner der beteiligten Wirtschaftsgruppen eine weitere Verbesserung ihres Realeinkommens gestattet, zu einer auf Gegenrecht beruhenden Verständigung bereit sind. Sie erklären, sich loyal für deren Verwirklichung einzusetzen.

Grundsätzlich wird abgemacht, dass *bis zum 31. Oktober 1948 keine weiteren allgemeinen Preis- und Lohnerhöhungen stattfinden*. Artikel 2 des Abkommensentwurfes regelt die *Vorbehalte* wie folgt:

1. Vorbehalten bleiben mit Zustimmung des zu bildenden paritätischen Stabilisierungsausschusses folgende Einkommenserhöhungen:

a) Lohnerhöhungen von Arbeitern sowie von unteren und mittleren Angestellten und Beamten, die zur Wiederherstellung des Vorkriegsrealeinkommens noch erforderlich sind, soweit solche Erhöhungen von den Unternehmen nicht getragen werden können;

b) Preis- und Lohnerhöhungen, die zum Ausgleich ausgesprochener Missverhältnisse oder Notlagen erforderlich sind;

c) Lohnerhöhungen, die ohne direkten oder indirekten Einfluss auf die Preise durchgeführt werden können.

2. Für Arbeitnehmer- und andere Berufsgruppen, deren Löhne resp. Lohnansprüche auf Grund eines niedrigeren Lebenshaltungskostenindexes festgesetzt wurden, ist eine weitere Erhöhung im Ausmass der seit der letzten Festsetzung bis zum 1. Dezember 1947 erfolgten Erhöhung des Lebenskostenindexes zulässig.

*Individuelle Lohnerhöhungen*, die zum Beispiel durch Einrücken in die höhere Altersklasse, Besoldungs- und Lohngruppen sowie durch Beförderungen und Leistungssteigerungen bedingt sind, werden von der Verständigung *nicht berührt*.

Im gleichen Artikel wird ferner bestimmt, wie die Berechnung des vollen Teuerungsausgleiches zu erfolgen hat.

Nach Artikel 3 bestellen die unterzeichnenden Verbände einen *paritätischen Stabilisierungsausschuss*, der als beratendes Organ der Eidgenössischen Preiskontrollstelle dienen soll. Der Ausschuss setzt sich aus je sieben Vertretern der Arbeitnehmer und der Arbeitgeber sowie einem neutralen Vorsitzenden zusammen. Die Eidgenössische Preiskontrollstelle wohnt den Beratungen des Ausschusses bei.

Der Begutachtung durch den Stabilisierungsausschuss sind während der Dauer des Verständigungsabkommens zu unterbreiten:

a) alle Begehren auf Preiserhöhungen ganzer Erwerbszweige oder von Firmen, die einen wesentlichen Teil der Erzeugung einer Ware beherrschen, soweit sie unter die in Artikel 2 genannten Vorbehalte fallen oder von Verbänden, Firmen oder Belegschaften erhoben werden, die dem Verständigungsabkommen nicht angehören;

b) alle Lohnbegehren von Berufsgruppen oder Belegschaften gemäss Artikel 2, Ziffer 2, die *über* den vollen Teuerungsausgleich hinausgehen und von wesentlichem Einfluss auf andere Berufsgruppen oder Belegschaften sind;

c) alle Interpretationsfragen, die sich aus der Durchführung des Abkommens ergeben.

*Die Beschlüsse des Stabilisierungsausschusses werden mit Zweidrittelsmehrheit der anwesenden Mitglieder gefällt.*

Dem eidgenössischen *Volkswirtschaftsdepartement* wird *empfohlen*, Preiserhöhungen, die den Bedingungen dieser Verständigung widersprechen, zu verweigern, Lohnerhöhungen, welche die Zustimmung des Stabilisierungsausschusses nicht gefunden haben, die Allgemeinverbindlichkeit zu versagen sowie dahin zu wirken, dass auch alle öffentlichen Betriebe den Grundsätzen des Abkommens nachleben.

*Bei grundlegenden Veränderungen der allgemeinen Wirtschaftsverhältnisse können die Verbände nach vorangehender dreimonatiger Benachrichtigung von der Verständigung zurücktreten.*

## Kurze Nachrichten

**Preiserhöhung für Tabakwaren.** Mit dem Inkrafttreten der Alters- und Hinterlassenenversicherung ist ab 1. Januar 1948 die zu ihrer Mitfinanzierung in Aussicht genommene Preiserhöhung für Tabakwaren in Kraft getreten. Der Aufschlag beträgt im Detailverkauf für die gangbarsten Packungen 5 Rp. Für Paketstumpen von Fr. 1.50 an macht der Aufschlag 10 Rp. aus und steigt ähnlich bei den meistverlangten Pakettabaken an. Der Detailpreis für das Paket Zigaretten steigt einheitlich um 5 Rp. Es handelt sich um neue Höchstpreise. Die altpreisigen Vorräte sind auf jeden Fall noch zu den alten Preisen abzugeben.

**Aufhebung der Sektion für Speisefette und Speiseöle.** Das Eidgenössische Kriegs-Ernährungs-Amt teilte mit:

Die Sektion für Speisefette und Speiseöle wird auf den 31. Dezember 1947 aufgehoben. Die verbleibenden Aufgaben gehen an die Amtsleitung des Eidgenössischen Kriegs-Ernährungs-Amtes über. Dem Rücktrittsgesuch des langjährigen Sektionschefs, Dr. A. Schär, hat der Vorsteher des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements unter Verdankung der geleisteten Dienste entsprochen.

**Für gesundheitlich gefährdete Schweizer Kinder.** Der von der Stiftung Pro Juventute im Sommer 1947 durchgeführte Vergissmeinnicht-Abzeichenverkauf zugunsten gesundheitlich gefährdeter Schweizer Kinder hat einen Reinerlös von 432 800 Franken ergeben. Die Stiftungskommission Pro Juventute hat beschlossen, diese Summe wie folgt zu verwenden: Rund einen Drittel erhält vereinbarungsgemäss das Kindersanatorium in Davos, das speziell tbc-erkrankte Kinder aus der Ostschweiz aufnimmt. Mit einem Drittel werden weitere ähnliche Werke, speziell auch in andern Landesteilen, unterstützt. Der letzte Drittel wird zur Hilfeleistung in lokalen Einzelfällen, die im Rahmen des Sammelzweckes liegen, verwendet, wobei sämtliche Stiftungsbezirke in Betracht kommen. Pro Juventute dankt der Bevölkerung herzlich für das Verständnis und die Gebefreude, die ermöglichen, manchem gesundheitlich gefährdeten Kind weiterhin wirksame Hilfe zuteil werden zu lassen.

**Benzin und Oel knapp.** In den Vereinigten Staaten scheint ein grosser Benzin- und Oelmangel nur knapp vermieden worden zu sein. Die Kapazität der bestehenden Raffinerien reicht nicht mehr aus, um der wachsenden Nachfrage zu genügen. Es muss in diesem Zusammenhang auch erwähnt werden, dass die Zufuhren nach der Schweiz nur knapp den laufenden Bedarf zu decken vermögen.

**Dreieckgeschäft.** Zwischen Bulgarien, Oesterreich und der Schweiz wurde vor kurzem ein grösseres Dreieckgeschäft abgeschlossen. Auf Grund dieses Vertrages wird Bulgarien an Oesterreich 100 000 t Kohle liefern. Oesterreich soll dafür Zellulose an die Schweiz liefern, welche ihrerseits Maschinen nach Bulgarien liefern wird.

**Import aus Polen.** In Polen kommt im Rahmen des Exportplanes den landwirtschaftlichen Produkten eine grosse Bedeutung zu. Es sollen für 6 Millionen Dollars Schinken (zum Teil Konserven) und für 1,5 Millionen Dollars Eier ausgeführt werden. Als Hauptkunden kommen Grossbritannien, die Tschechoslowakei und die Schweiz in Frage. Unter die Gruppe der pflanzlichen Exportprodukte fallen in erster Linie Malz, Tomatenpüree und Blaubeeren. («Schweiz. Wirtschafts-Kurier»)

*An unsere Mitglieder und Kollegen!*

*Das zu Ende gegangene Jahr stand immer noch im Zeichen der Hochkonjunktur und der steigenden Umsätze der Verbandsvereine, des V. S. K. und der ihm angeschlossenen Zweckgenossenschaften.*

*So erfreulich diese Entwicklung an und für sich ist, so müssen wir anderseits das bedeutende Anwachsen der Lagerbestände und die stets steigenden Unkosten feststellen.*

*Diese Tatsachen bedingen, dass wir mit stets grösserer Aufmerksamkeit die finanzielle Entwicklung unserer Vereine überwachen.*

*Nur gut fundierte Genossenschaften werden ohne Schaden zu nehmen kommende Wirtschaftskrisen überstehen.*

*Fortlaufende Verbesserungen in der kaufmännischen Organisation, stetige Weiterbildung des in den Genossenschaften tätigen Personals und Vertiefung des Genossenschaftsgedankens sind unerlässliche Bedingungen für die Wahrung des Einflusses unserer Bewegung auf das Wirtschaftsleben.*

*In diesem Sinne entbieten wir bei Anlass des Jahreswechsels allen unsern Mitgliedern, Kollegen und weitern Genossenschaftern die besten Glückwünsche für eine erspriessliche Tätigkeit auch im neuen Jahre.*

*Für den Vorstand*
*des Vereins schweiz. Konsumverwalter:*
*Der Präsident: M. Sax*
*Der Aktuar: E. Horlacher*

## Bildungswesen

### Studienzirkelchronik

Auch im Monat Dezember zeigte sich in der Bildung Genossenschaftlicher Studienzirkel eine gewisse Zurückhaltung. An *Neugründungen* gelangten zu unserer Kenntnis zwei Zirkel in Lausanne und je ein Zirkel in Basel, Freiburg, Genf, Grabs, Oberhofen a. Th. und Schwanden (Gl.), also je vier deutsch- und französischschweizerische. Die Gesamtzahl der uns bekannten Zirkel erreicht damit auf Jahresende 50 (62 Ende 1946). Davon entfallen 30 (41) auf die deutsch- und 20 (21) auf die französischsprachige Schweiz, und es sind anderseits 27 deutscher und 23 französischer Sprache. Zu bemerken ist, dass an verschiedenen Orten für den Monat Januar weitere Zirkelgründungen in Aussicht stehen, so dass die Gesamtzahl der Zirkel den zu Jahresende erreichten Stand um einige Einheiten übersteigen wird.

*Aufrufe zugunsten der Gründung* Genossenschaftlicher Studienzirkel waren zu finden in den Lokalauflagen der genossenschaftlichen Volksblätter von Altdorf, Bex, Biel (B.), Genf, Grabs, Koppigen, Lausanne, Lenzburg, Monthey Oberhofen a. Th. und Zürich.

Man führt als Grund dafür, dass sich die Studienzirkel bei uns nicht so günstig entwickeln wie in *Schweden*, oft an, in Schweden sei das Vereinsleben weniger reich entfaltet als in der Schweiz, und die Studienzirkel füllten deshalb in Schweden eine offenkundig bestehende Lücke aus. Dass die Schweden aber tatsächlich in nicht geringerem Masse als wir Schweizer Vereinsmeier sind, geht aus einer Stelle eines Aufsatzes in dem schwedischen Genossenschaftlichen Volksblatt hervor, der von der Ortschaft Gustavsberg bei Stockholm, in der sich die Porzellanfabrik des schwedischen Konsumverbandes befindet, handelt. In diesem Aufsatz heisst es nämlich, es sei der Bau eines Gesellschaftshauses geplant, damit wenigstens der Grossteil der *45 Vereine, die um die Gunst der 2700 Einwohner von Gustavsberg werben*, eine Heimstätte finde. Wahrlich, 1 Verein auf 60 Einwohner — Erwachsene und Unerwachsene — das ist ein Verhältnis, das sich auch bei uns sehr wohl zeigen darf. h.

## Aus unserer Bewegung

**Delsberg.** *Aus dem Jahresbericht.* * Der Umsatz erhöhte sich im abgelaufenen Betriebsjahr von Fr. 3 561 550.— im Vorjahre um Fr. 733 950.— auf Fr. 4 295 500.—. Die Zahl der Mitglieder ist stark gestiegen, von 3690 auf 4083. Die durchschnittliche Einkaufssumme pro Mitglied beträgt Fr. 1052.—. *Aus der Bilanz: Totalbetrag* Fr. 1 901 300.—. *Aktiven:* Kurzfristige Mittel Franken 233 100.—; Werttitel Fr. 124 250.—; Beteiligungen Franken 15 800.—; Ausstände des Zentralmagazins Fr. 19 300.—; Ausstände der Verkaufslokale Fr. 45 550.—; Versicherungsprämien des Personals Fr. 19 700.—; Warenbestand Fr. 809 200.—; Bäkkerei, Rohmaterialien Fr. 25 350.—; Immobilien Fr. 486 000.—; Baukonto Fr. 50 100.—; Mobilien Fr. 53 100.—. *Passiven:* Kurzfristiges Fremdkapital: V. S. K. und verschiedene Fr. 300 100.—; Kurzfristige Depositen Fr. 850 100.—; Langfristige Depositen Fr. 142 900.—; Obligationen Fr. 70 600.—; Reservefonds Franken 205 000.—; Dispositionsfonds Fr. 40 000.—; Betriebsüberschuss Fr. 280 400.—.

**Frauenfeld.** (Hp.) Unser Verein erzielte im Betriebsjahr 1946/47 einen Umsatz von rd. 2 365 900 Fr., gegenüber dem Vorjahr eine Vermehrung um 11,28 %. Erfreulicherweise hält auch seit dem Jahresabschluss die Umsatzsteigerung in vermehrtem Mass an. — Die Mitgliederzahl beläuft sich auf 2448, was eine Erhöhung von 48 bedeutet.

Die Betriebskosten belaufen sich auf 481 200 Fr. und sind um 56 000 Fr. höher als letztes Jahr. Es sind vorab die Personalkosten, die fortwährend steigen. Der Gesamtarbeitsvertrag mit dem Personal ist erneuert worden. Der Versuch, im Rahmen des Verbandes thurgauischer Konsumvereine zu einem einheitlichen Vertrag zu gelangen, ist gescheitert. Durch die Vorstände der grösseren Konsumvereine ist dann aber — wie im Bericht mitgeteilt wird — in gesonderten Verhandlungen mit dem VHTL ein einheitlicher Rahmenvertrag geschaffen worden.

Trotz den erhöhten Unkosten darf das Betriebsergebnis als gut bezeichnet werden. Nach Vornahme der ordentlichen Abschreibungen und einer Rückstellung von 86 000 Fr. für 5 % Rabatt ergibt sich ein Ueberschuss von 55 700 Fr., der erlaubt, dem Reservefonds 10 % zuzuweisen, der damit auf 298 500 Fr. angestiegen ist. Rabatt und Rückvergütung erfordern einen Betrag von 130 000 Fr.

Die Warenvorräte haben gegenüber dem Vorjahr um 145 000 Franken zugenommen, was mit Neueingängen im Manufakturwarengeschäft und mit der Lageräufnung von Kohlen begründet ist. — Die gesamten Warenvorräte sind mit 449 000 Fr. vorsichtig bewertet, und die Bilanz ist nach gesunden genossenschaftlichen, kaufmännischen Grundsätzen aufgestellt.

Der Bericht der Treuhandabteilung des V. S. K. spricht sich denn auch über die Rechnungsführung und das Geschäftsgebaren des Verbandsvereins anerkennend aus.

Der Personalwechsel in den Verkaufslokalen war verhältnismässig gross. Vermeintlich bessere Stellen wurden angetreten, aber vielleicht kommt früher oder später doch die Einsicht, dass die Sicherheit des Arbeitsplatzes auf lange Zeit einträglicher ist als eine krisenempfindliche Position im Erwerbsleben.

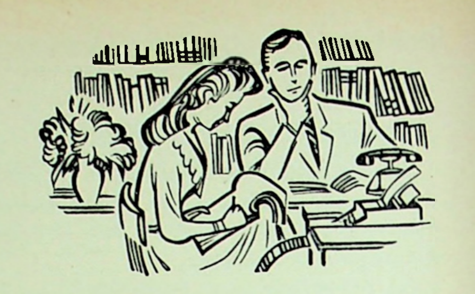
Frauenfeld wächst, und deshalb gab es auch im Berichtsjahr in bezug auf Bauvorhaben zu disponieren. In einem neu erstandenen Quartier wurde ein Ladenprovisorium in Form einer Militärbaracke erstellt. Einige Läden wurden modernisiert gleich dem Vorgehen privater Ladenbesitzer.

Dem Verkaufspersonal ist ein freier Nachmittag gesichert. Der Beschluss wurde seinerzeit mit den Detaillisten vereinbart und durchgeführt. Durch Beschluss des Stadtrates wurde er allgemeinverbindlich erklärt, also namentlich auch auf die Migros ausgedehnt. Ein Rekurs derselben beim thurgauischen Regierungsrat wurde abgewiesen, worauf sich die Migros sogar an das Bundesgericht wandte. Aber auch das oberste Gericht wies die Beschwerde ab, und so muss auch die Migros am Mittwochnachmittag mit den andern Lebensmittelgeschäften ihren Laden geschlossen halten.

**Liestal.** *Aus dem Jahresbericht.* * Der Umsatz erreichte im letzten Betriebsjahr Fr. 4 041 000.— oder Fr. 508 200.— = 14,38 % mehr als im Vorjahr. Der Mitgliederbestand erhöhte sich um 102 auf 4 206. Die Rückvergütung betrug 7%. Aus der *Bilanz: Totalbetrag:* Fr. 1 988 900.—. *Aktiven:* Postcheck Fr. 48 900.—; Banken Fr. 13 100.—; Debitoren Fr. 37 300.—; Warenvorräte Fr. 817 000.—; Beteiligungen Fr. 28 500.—; Mobilien Franken 105 000.—; Automobile Fr. 19 000.—; Immobilien Fr. 892 000.—. *Passiven:* Kreditoren Fr. 58 900.—; Banken Fr. 201 100.—; Rückvergütung Fr. 254 500.—; Depositenkassa Fr. 506 800.—; Hypotheken Fr. 299 200.—; Obligationen Fr. 255 000.—; Reservefonds Fr. 397 500.—.



# Für die PRAXIS



## Das Sortiment im Lebensmitteldetailhandel und sein Einfluss auf die Lagerhaltung

Die Lagerhaltung ist das Zentralproblem des Detailhandels. Ziel des Detaillisten ist stets, die Lagerdauer seiner Waren auf ein Minimum zu beschränken. Dieses optimale Warenlager ist nun jedoch nicht für alle Geschäfte, besonders im Lebensmitteldetailhandel, gleich gross, etwa so, dass es einfach einen bestimmen Prozentsatz des Umsatzes ausmachen müsste. Die absolute Grösse des Warenlagers ist wohl kaum bei zwei Geschäften gleich gross. Sie hängt ab in allererster Linie vom Sortiment des Geschäftes. Dieses Sortiment kann von Geschäft zu Geschäft sehr verschieden sein, seine Grösse und Mannigfaltigkeit hängen ab von den Ansprüchen der Verbraucher an den Detailhandel, und diese Ansprüche selbst sind wiederum bedingt durch einen andern Faktor, nämlich durch die gesellschaftliche Stellung und die sich daraus ergebenden Konsumgewohnheiten der Geschäftskundschaft.

Generell kann über die *Ansprüche der Verbraucher an den Detailhandel* nicht viel gesagt werden, denn diese sind äusserst komplexer Natur und variieren je nach der Kaufkraft der Leute. Dem sucht sich der Detailhandel anzupassen, um möglichst alle Bevölkerungskreise auf ihre Art zu befriedigen. Wir erkennen das an der Fülle der Geschäftstypen, die sich im Laufe der Zeit vom früher allein dastehenden Kramladen abgespalten haben.

Wir haben über das Sortiment bei den verschiedenen Geschäftstypen eine Untersuchung durchgeführt und dabei das Sortiment einiger, von all den unten genannten Geschäftstypen geführten Warengattungen verglichen. Wir haben dabei beim mittelständischen Detailhandelsgeschäft und bei der Konsumgenossenschaft unterschieden zwischen Stadt und Land.

Comestiblesgeschäft und Kaffee- und Schokoladefilialgeschäft führen in allen untersuchten Warengattungen das grösste Sortiment. Die erstaunlich hohen Sortimente dieser beiden Typen rühren daher, dass neben verschiedenen Qualitäten und Grössen auch gleiche Artikel mehrerer Firmen geführt werden. Nur so sind die geradezu erstaunlich hohen Sortimentszahlen von Teigwaren und Gemüsekonserven zu erklären. Dem Kunden werden in diesen Artikeln wirklich eine kaum zu überbietende Reichhaltigkeit und Differenziertheit geboten.

Etwas weniger vielgestaltig ist das Sortiment der untersuchten Warengattungen bei den gutgeführten städtischen mittelständischen Lebensmittelgeschäften und den reinen Filialgeschäften.

Bedeutend kleiner ist das Sortiment bei der Konsumgenossenschaft mit Filialgeschäft (Stadt). Dieser Unterschied gegenüber dem reinen Filialgeschäft und dem städtischen Lebensmittelgeschäft erklärt sich durch die Tatsache, dass die Konsumgenossenschaften in hohem Masse Gemischtwarenläden sind und demzufolge sich nicht so spezialisieren können.

Als nächste Gruppe mit ähnlichem Sortiment finden wir die ländliche Konsumgenossenschaft ohne Filiale und das ländliche mittelständische Lebensmittelgeschäft.

Das kleinste Sortiment in den untersuchten Warengattungen führen die Migros und die Giro-Dienst-Läden.

Wenn wir nun die Sortimente der fünf angeführten Warengattungen addieren und die Summen bei den verschiedenen Geschäftstypen vergleichen, so springen uns sofort in die Augen die hohen Zahlen des Comestiblesgeschäfts und des Kaffee- und Schokoladefilialgeschäfts sowie die kleine Zahl der Migros. Die beiden erstgenannten Geschäfte führen, bezogen nur auf diese fünf Warengattungen, rund fünfmal mehr Artikel, ihr Sortiment in diesen fünf Warengattungen ist also fünfmal grösser.

### *Der Einfluss des Sortimentes auf die Lagerhaltung*

Dieses so verschiedene Sortiment beeinflusst natürlich in starkem Masse die Höhe des Warenlagers. Ein mannigfaltiges Sortiment findet seinen Niederschlag in einem umfangreichen Warenlager, und zwar ist das Lager um so grösser, je umfangreicher das Sortiment ist. Dieser Satz erfährt wohl

| Geschäftstypen | Sortiment | | | | | Summe |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kaffee | Teigwaren | Gemüse-konserven | Früchte-konserven | Reis | |
| Comestiblesgeschäft | 5 | 36 | 48 | 36 | 4 | 129 |
| Städtisches mittelständisches Lebensmittelgeschäft | 5 | 30 | 40 | 20 | 5 | 100 |
| Ländliches mittelständisches Lebensmittelgeschäft | 4 | 10 | 20 | 16 | 2 | 52 |
| Reines Lebensmittelfilialgeschäft | 6 | 9 | 20 | 39 | 4 | 78 |
| Kaffee- und Schokoladefilialgeschäft | 11 | 45 | 60 | 48 | 10 | 174 |
| Städtische Konsumgenossenschaft mit Filialen | 4 | 19 | 35 | 19 | 3 | 84 |
| Ländliche Konsumgenossenschaft ohne Filialen | 4 | 10 | 18 | 15 | 3 | 50 |
| Migros | 5 | 8 | 13 | 10 | 2 | 38 |
| Giro-Dienst | 4 | 9 | 11 | 15 | 3 | 42 |

eine kleine Korrektur dadurch, dass Geschäfte mit grossem Sortiment in den einzelnen Warengattungen einen etwas kleineren Warenkreis haben, d. h. dass sie weniger Warengattungen führen. Dies ist nun zweifellos auch bei den von uns untersuchten Geschäften, beim Comestiblesgeschäft und den Filialgeschäften, der Fall: doch vermag diese Tatsache keine grosse Wirkung auf die Lagerhaltung auszuüben, denn diese wird in allererster Linie durch das Sortiment bestimmt, wie die folgende Tabelle, der ein angenommener Umsatz von 100 000 Fr. zugrunde liegt, zu zeigen vermag.

| Geschäftstypen | Wert des Lagers (Fr.) | Lagerumschlag |
|---|---|---|
| Comestiblesgeschäft | 23 000 | 5 mal |
| Städt. mittelständ. Lebensmittelgeschäft | 15 000 | 6 » |
| Ländl. mittelständ. Lebensmittelgeschäft | 20 000 | 5 » |
| Reines Filialgeschäft | 12 000 | 8 » |
| Kaffee- und Schokoladefilialgeschäft | 10 000 | 10 » |
| Städt. Konsumgenossenschaft mit Filialen | 8 000 | 12 » |
| Ländl. Konsumgenossenschaft ohne Fil. | 25 000 | 4 » |
| Migros | 2 500 | 40 » |
| Giro-Dienst | 7 000 | 15 » |

Ein Vergleich dieser Zahlen, ohne Berücksichtigung des Einflusses, den das Sortiment auf die Höhe des Warenlagers ausübt, könnte zu ganz falschen Schlüssen führen. Es wäre sicher für ein Comestiblesgeschäft ein von tödlichen Konsequenzen gefolgter Schritt, wenn es versuchen sollte, sein Warenlager auf die Höhe desjenigen der Migros herabzudrücken, um einen schnelleren Lagerumschlag zu erzielen und dadurch Zinsen zu sparen.

Jeder Geschäftstyp hat, entsprechend seinem Sortiment, eine optimale Höhe seines Lagers. Ein Unter- oder Ueberschreiten dieser Lagerhöhe kann nur von Verlusten begleitet sein. Diese optimale Höhe ist bei den Filialgeschäften relativ kleiner als bei den Einzelgeschäften, da erstere täglich vom Zentrallager aus mit Waren versorgt werden können, was bei einem Einzelgeschäft von seiten der Fabrikanten aus nicht der Fall sein kann. Bedeutung und Wirkung dieses Zentrallagers gehören jedoch nicht mehr in den Rahmen dieser Arbeit, welche nur das Sortiment im Auge hatte.

F. H.

## Pünktlich mahnen!

Die unerquicklichen Situationen, wo Mitglieder sich nicht mehr an Restbeträge erinnern können oder gar behaupten, diese seien bereits bezahlt worden, entstehen nur bei zu spätem Mahnen.

Scheuen Sie sich nicht, sondern machen Sie es sich sogar zur Regel, solche Ausstände gleich beim nächsten Einkauf zu mahnen, und zwar so, dass Sie nach dem Addieren mit unauffälliger Stimme (also weder laut noch leise) fragen: «*Darf ich die ... Rp. Rest von gestern auch gerade mitrechnen?*» oder: «*Darf ich den Rest von Fr.... von vorgestern zuzählen?*» oder: «*Ist es Ihnen recht, wenn ich die ... Rp. vom letztenmal grad abziehe?*»

Diejenigen Mitglieder, die keine Schulden haben wollen, sind Ihnen dankbar, wenn Sie sie sofort daran erinnern, und wenn es sich um säumige Zahler handelt, dann tut ihnen erst recht die Erkenntnis not, dass Sie Ordnung haben — auch in diesem Punkt.

Wenn Sie den richtigen Ton anschlagen, also nicht einen schüchtern-ängstlichen, aber auch keinen burschikosen, sondern ruhig-höflich fragen, werden Sie keine Schwierigkeiten haben. Sollten Sie aber doch einmal auf «Empfindlichkeit» stossen, so sagen Sie diesem Mitglied in ruhiger Freundlichkeit, Sie wollten eben auch in diesem Punkte Ordnung halten; es sei immer sehr unangenehm für die Verkäuferin, wenn sich die Mitglieder später nicht mehr erinnern könnten, und sicher werde es dem Mitglied auch recht sein, wenn sein Konto in Ordnung sei.

Lehnt das Mitglied für diesmal ab, dann bringen Sie die Mahnung in gleich ruhig-freundlicher Weise beim *nächsten* Einkauf wieder an. Handelt es sich um schleppende Zahler und bekommen Sie genügend Geld, dann können Sie vielleicht sagen: «*Ich ziehe die ... Rp. auch gerade ab; es wird Ihnen recht sein?*» Es darf auf keinen Fall die Meinung aufkommen, Sie merkten nicht einmal, ob die Ausstände bezahlt werden oder nicht.

Zur Aufrechterhaltung dieser Ordnung ist notwendig, dass *jede* Verkäuferin Einsicht hat in das Schuldenbüchlein oder in die zurückbehaltenen Coupons. Wenn Sie diese Taktik befolgen, dann werden Sie keine allzu lange Liste studieren müssen. Sind Sie dann im gegebenen Moment nicht mehr ganz sicher, so können Sie während des Bedienens unauffällig nachsehen und sich gerade auch den Betrag merken, der zu mahnen ist. Sagen Sie nur ja nicht vorher schon: «Es ist, glaube ich, noch etwas aufgeschrieben»: das vertragen die Leute schlecht.

Eines ist aber unerlässlich: dass Sie nämlich den bezahlten Betrag *sofort streichen.* Tun Sie das ruhig in Anwesenheit des Mitgliedes; das stärkt sogar den Eindruck von *Ordnung,* und darauf kommt es eben an, wenn Sie Ihre Schuldenliste so klein wie möglich halten wollen.

L. E.

## Vorderseiten von Schubladen aus Plexiglas

In Amerika werden — wie «Der Organisator» mitteilt — in vermehrtem Masse Ladengestelle und Vorderseiten von Schubladen und Gestellfächern aus Plexiglas hergestellt. So kann man die Ware sehen.



**«Nein, Sie brauchen es nicht zu schicken — ich tausche es gerade jetzt wiederum um.»** Christian Science Monitor

# Gutes leiten — auch in der Werbung!

## KATALOG UND PROSPEKT

* Diese beiden Werbemittel haben viel Gemeinsames. Katalog und Prospekt sind vor allem *repräsentative* Werbemittel; sie werden dem Kunden direkt in die Hände gelegt und verlangen eine gediegene Aufmachung. Vielfach bezeichnet man sie als die Visitenkarten eines Unternehmens; das heisst, vom Aussehen eines Kataloges oder Prospektes lassen sich bestimmte Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit des Unternehmens, das sie verteilen lässt, und auf die Qualität der Artikel, die in diesen Drucksachen angeboten werden, ziehen. *Man kann also nicht genug Sorgfalt verwenden auf die graphische, textliche und typographische Gestaltung dieser beiden Werbemittel.* Dabei spielen Umfang, Format und Farbenzahl nur eine nachgeordnete Rolle, obwohl auch ihre Bedeutung nicht unterschätzt werden darf.

Der Katalog unterscheidet sich vom Prospekt vor allem durch grössere *Seitenzahl.* 16 Seiten dürften wohl das Minimum sein. Ueblich sind 24, 32 und 48 Seiten. Die Versandkataloge grosser Warenhäuser sind hingegen bedeutend umfangreicher, und 200 bis 240 Seiten sind durchaus keine Seltenheit. Der Prospekt wird in der Regel — je nach Format — kaum mehr als 8—16 Seiten umfassen. In bezug auf das Format sowie auf die graphische und typographische Gestaltung sind ihm auch erheblich mehr Freiheiten gestattet als seinem grösseren Bruder, dem Katalog. Denken wir nur etwa an die bunte Vielfalt der Fremdenverkehrsprospekte, die von dieser Freiheit im guten und im bösen (kitschigen) Sinne lebhaft Gebrauch machen. Unter der Gattung der Prospekte erfreut sich der *Pliant* (Faltprospekt) immer grösserer Beliebtheit.

Die *Druckverfahren* sind je nach Gattung ebenfalls recht unterschiedlich. Für Kataloge werden mit dem Tiefdruck weitaus die besten Resultate erzielt. Für kleinere Formate eignen sich hingegen auch Buch- und Offsetdruck. Bei den Prospekten lassen sich hingegen sämtliche genannten Druckverfahren verwenden; bestimmend wird hier vor allem auch die Kostenfrage sein. Ebenfalls von diesem Standpunkt aus wird die Zahl der Druckfarben entschieden, wie auch, ob eine Drucksache ausgesprochen mit typographischen oder — durch Zuhilfenahme eines Graphikers — auch mit graphischen Mitteln gestaltet werden soll.




*Obiges Sujet wurde für den Katalog, das Kinodiapositiv und die Inserate verwendet.*

Besonderes Gewicht muss auf die *Darstellung* der Waren und Artikel gelegt werden. Grundsätzlich sollte gelten: *Alle Artikel, die sich zeichnen lassen, sollen gezeichnet werden.* Es ist eine Erfahrungstatsache, dass gezeichnete Artikel in der typographischen Reproduktion bedeutend an Schärfe und Plastik gewinnen. Auf die naturgetreue Darstellung der Artikel ist besonders zu achten, und deshalb wird man, wo es nicht anders geht (etwa bei Teppichen), auch die Photographie beiziehen.

Ein besonderer Abschnitt sei auch der *Textgestaltung* und den *Preisangaben* gewidmet. Obwohl bei Katalogen und Prospekten das Bild eine vorherrschende Rolle spielt, darf der Text nicht vernachlässigt werden. Ihm ist nämlich durchaus nicht die Aufgabe eines Aschenbrödels zugewiesen, obwohl eine flüchtige Durchsicht einer Drucksache dieser Meinung Vorschub leisten könnte. In der Regel hält sich der Text diskret im Hintergrunde. Vergesen wir aber nicht die alte, unumstössliche Wahrheit:

*Die Werbung kann ohne das Bild auskommen, aber niemals ohne das Wort.*

Der Text gibt dem Leser jene Aufklärung über Art, Qualität, Aussehen und Preis, die das Bild nicht oder nur ungenügend geben kann. Durch Preisangaben wird die Werbewirkung eines Kataloges oder eines Prospektes wesentlich erhöht. Der Leser will wissen, was die angebotenen Waren kosten, und sein Kaufentschluss wird durch den Preis in nicht geringem Masse bestimmt oder doch zumindest beeinflusst.

*Wann sollen Kataloge und Prospekte verteilt werden?* Diese Frage wird vorab durch das Angebot der Ware und durch die Saison bestimmt. Der *Weihnachtskatalog* ist für die Festtagseinkäufe ein wirksames Werbemittel. Man achte aber darauf, dass der Weihnachtskatalog zeitig genug verteilt wird; als Stichdatum dürfte der Novemberzahltag (25. oder 30. November) am geeignetsten sein. Die Verteilung von Prospekten und Kata-

logen empfiehlt sich ferner bei speziellen Aktionen, wie Auszahlung der Rückvergütung, doppelte Rückvergütung, für Frühjahrs- und Herbsteinkäufe, Saisoneröffnungen (Textilien), bei Beginn der Ferienzeit usw.
Auf die *Verteilung* dieser Drucksachen ist besonderes Augenmerk zu legen. Am sichersten und vorteilhaftesten ist der Versand durch die Post oder als Beilage im «Genossenschaftlichen Volksblatt». Selbstverständlich können Kataloge und Prospekte auch durch zuverlässige Personen verteilt werden. Die Gelegenheit einer Katalog- oder Prospektverteilung sollte wenn immer möglich mit einer besonderen *Werbeaktion* unterstützt werden. In solchen Fällen bedient man sich mit Vorteil als Leitmotiv etwa der ersten Umschlagsseite der zur Verteilung kommenden Drucksache. Der *Allgemeine Consumverein beider Basel* hat das Sujet seines Weihnachtskataloges dazu verwendet, um mit Inseraten und Kinodiapositiven für die *Festtagseinkäufe* zu werben. Eine derart koordinierte Aktion unterstützt die Werbekraft eines Kataloges ganz ausserordentlich.

**Warum nicht Propaganda in heimischer Mundart!**

* Nicht für jeden Artikel eignen sich mundartliche Reklamen. Luxusartikel wie Parfüms und Radios, auch Autos und Maschinen lassen sich nicht so gut auf diese Weise anpreisen; aber Dinge des Haushaltes, des täglichen Gebrauches, Nahrungsmittel (ich erwähne hier nur «Mordsguetkäsli») lassen sich gut auf diese Art propagieren. Gerade im Inserat oder Werbebrief sticht ein Dialektsatz aus dem übrigen Text heraus und wird Blickfang; ja, wenn er gut gewählt ist, kann er sogar zum geflügelten Wort werden, wie etwa das «Gang lueg d'Heimet a», ein Ausspruch, den man in der ganzen deutschsprachigen Schweiz verstanden hat. Als Blickfänger ist Mundart sicherlich nicht zu verwerfen und kann auf dem Plakat, in der Zeitungsanzeige, im Flugzettel oder in Postwurfsendungen, im Schaufenster sicherlich schneller als schriftdeutsche Slogans den Weg zum Herzen des Lesers finden, um dann im Verkaufsgespräch hinterm Ladentisch wortwörtlich und mit gleichem Klang aufgenommen zu werden, ist doch «das Ohr gleichsam das Vorzimmer des Gemüts». Vertraute Töne schaffen sicherlich schneller Vertrauen als die Schriftsprache. Daneben haben mundartliche Anzeigen den Vorteil, ungewohnt zu sein, auffällig sogar den flüchtigsten Blick zu fangen, was ja gerade für den Inseratenteil einer Zeitung wichtig ist. Mundart schafft auch eine fröhlichere Atmosphäre als die Schriftsprache, und in fröhlicherer Stimmung wird man eher kaufgeneigt. Mundart ist volksnah, persönlicher und wesenseigener als Hochdeutsch und darum ein nicht zu verachtender Mittler zwischen Verkäufer und Käufer.

**Die Schaufensterdekoration im Abonnement**

Die Abteilung Dekoration des V. S. K. wollte gerne wissen, ob das von ihr praktizierte System der Schaufensterdekoration im Abonnement sich bewähre. Sie stellte deshalb an die betreffenden Vereine einige Fragen und erhielt auf diese unter anderem folgende Antworten:
«Wir erachten es als ausserordentlich wertvoll, dass auch unsere Konsumgenossenschaften einmal abkehren vom früheren System des Dekorierens mit den primitivsten Mitteln. Warum sollen wir hier mit der Privatkonkurrenz nicht Schritt halten oder sogar ihr vorausgehen? Wir sind in unserer Gemeinde dank der Mitarbeit durch Ihre Dekorationsabteilung in dieser Hinsicht der Privatkonkurrenz ein schönes Stück vorausgeeilt und hören viele anerkennende Worte darüber. Wir sind auch überzeugt, dass diese Fenster für uns sehr verkaufsfördernd wirken, insbesondere für die Spezialartikel-Abteilungen. Die Kosten scheinen etwas hoch zu sein, insbesondere wenn eine grössere Anzahl Fenster regelmässig bearbeitet werden muss. Immerhin glauben wir kaum, dass irgendeine andere Institution die Arbeit billiger ausführen würde. Wenn wir übrigens Material und Zeitaufwand des eigenen Personals rechnen würden, kämen wir vermutlich nicht billiger als mit dem Abonnement der Dekorationsabteilung.
Wir sind unbedingt der Meinung, dass der Schaufensterdienst bei unsern Genossenschaften in vielen Fällen einer besseren Pflege würdig wäre, in Anpassung an die fortschrittliche Privatkonkurrenz. — Wir möchten sogar noch etwas weiter gehen. Wir möchten wünschen, dass Ihre Dekorateure regelmässig auch die Läden selbst etwas genauer ansehen würden und das Verkaufspersonal auf unzweckmässige oder falsche Einräumung oder Aufstellung der Artikel im Regal aufmerksam machen könnten. Gerade die Verwalter in mittleren Landgenossenschaften sind ja mit ihren Büroarbeiten derart belastet, dass sie diesen Punkten viel zu wenig Beachtung schenken können. Auch das Verkaufspersonal selbst wäre wohl dankbar, wenn man ihm in verkaufsfördernden Anregungen an die Hand gehen könnte.
Ueber die Zusammenarbeit mit Ihrer Abteilung können wir Ihnen berichten, dass wir vollständig befriedigt sind, und möchten Ihnen unsern Dank aussprechen für das Verständnis und Entgegenkommen, das Sie unsern Wünschen immer wieder entgegenbrachten.»

*

« Il est très difficile de dire de quoi provient l'augmentation de 20 % de notre chiffre d'affaires. Sans aucun doute, la décoration des vitrines y est pour bonne part. »

*

« Nous avons pu contrôler que ces expositions avaient provoqué des ventes et l'attrait qu'elles présentent nous fait penser qu'à l'avenir les résultats seront encore meilleurs. »

*

« Auf alle Fälle haben wir die Auffassung, dass ohne Schaufensterdekoration unsere Umsätze in den Spezialartikeln kaum die heutige Höhe erreicht hätten. Das Niveau soll, wenn möglich, noch gesteigert werden; nur wenn wir auch hierin Ueberdurchschnittliches leisten, können wir mit Erfolgen rechnen. Nach unserer Auffassung ist der bisher vom V. S. K. eingeschlagene Weg der Schaufensterdekoration der richtige.»

*

« Nous sommes satisfaits de votre travail de décoration, qui est certainement pour quelque chose dans la forte augmentation des ventes que nous avons enregistrée. »

*

«Wir glauben konstatieren zu können, dass die Umsatzvermehrung zu einem wesentlichen Teil der pünktlich erneuerten Schaufenster-Ausstellung zu verdanken ist.»

## Bibliographie

**Verkehrslehre I — PTT. Bahn. Zoll.** Von Dr. H. Rutishauser. Verlag des Schweizerischen Kaufmännischen Vereins, Zürich 1947. 51 Seiten. Gebunden Fr. 1.80.

* Das vorliegende Büchlein, das den PTT-, Bahn- und Zollverkehr behandelt (ein zweiter Teil über Schiffs-, Auto- und Flugverkehr wird folgen), ist ansprechend geschrieben. Das neue Lehrmittel ist vornehmlich auf die Bedürfnisse der Handelsschulen zugeschnitten. Das Büchlein findet bestimmt auch in der Geschäftspraxis Anklang; denn er ist ein handlicher Führer für das Verkehrswesen, und es gibt zuverlässige Auskunft über Fragen, die sich immer wieder stellen.

**«Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Fremdenverkehr»**. Nr. 1 der «Schriften über Hotellerie und Fremdenverkehr». Fred Dolder, Zürich. Fr. 1.80.

* Der Verfasser versucht einen Weg aufzuzeigen, wie der Agrarkonsum unserer Saisonhotellerie zur Milderung der gegensätzlichen Preisinteressen von Landwirtschaft und Exportindustrie herangezogen werden könnte. Er rührt damit an ein zentrales Problem unserer Wirtschaftspolitik. Durch den erfahrenen Praktiker werden auch die grossen Ferienkonsumenten, die Gewerkschaften und Personalorganisationen, nicht zuletzt die grossen Industrieunternehmen selbst angesprochen.

## Soziale Arbeit

### Der erste Jahresbericht des Kinderdorfes Pestalozzi

* Von den Mittelbeschaffungsaktionen des Jahres 1946 erbrachten der Glückskäferverkauf rd. 618 000 Fr., die Kinderdorfschein-Aktion 173 400 Fr., die freiwilligen Spenden 136 700 Franken, die Spezialhäuser-Aktion 85 800 Fr., die Naturalaktion 48 200 Fr., an Bargeld nebst dem Mehrfachen an Naturalgaben mannigfaltigster Art, die Auslandaktion 6700 Fr., während die Mitgliederbeiträge 5700 Fr. erreichten und von der Schweizer Spende ein Beitrag von 50 000 Fr. überwiesen wurde. — Die Totalausgaben des ersten Bau- und Betriebsjahres erreichten die Höhe von 794 500 Fr., die Einnahmen die schöne Summe von 1 277 900 Fr., so dass die Abrechnung mit einer Reserve von 495 500 Fr. bilanziert.

Seit dem Abschluss dieser Rechnung ist schon wieder ein volles Jahr verflossen, über welches der Rechenschaftsbericht in einigen Wochen vorliegen wird. Zurzeit befinden sich französische, polnische, ungarische, österreichische und deutsche Kriegswaisen im Kinderdorf Pestalozzi, während mit dem Eintreffen der italienischen, finnischen und tschechischen Kinder in den nächsten Tagen und Wochen gerechnet wird. Fertiggestellt sind elf Doppelwohnhäuser für Kinder sowie ein zentraler Wirtschaftsbau.

Allen Spendern von grossen und kleinen Gaben und Beiträgen sei auch an dieser Stelle recht herzlich gedankt. Mögen sie auch fernerhin dem Liebeswerk in Trogen ihre Sympathie und tatkräftige Unterstützung angedeihen lassen!



## Genossenschaftliches Seminar

(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Dem Genossenschaftlichen Seminar wurden überwiesen:

Fr. 500.— von der Minoterie Coopérative du Léman
» 200.— von der Konsumgenossenschaft Niederbipp
» 200.— vom Kreis IX b des V. S. K.
» 100.— von Unbekannt
» 100.— von der S. c. d. c. Delémont
» 100.— von der Coopérative de cons. de Tramelan
» 100.— von der Konsumgenossenschaft Lengnau b. Biel

Diese Vergabungen werden hiermit bestens verdankt.

## Arbeitsmarkt

### Angebot

Sohn eines treuen Genossenschafters, der eine gute Handelslehre absolviert hat, sucht **Anstellung** in Konsumgenossenschaft (wo er Gelegenheit hätte, sich in der deutschen Sprache zu vervollkommnen). Offerten sind erbeten unter Chiffre S. Y. 4 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Tüchtiges, **branchekundiges Ehepaar** sucht auf Frühjahr 1948 Uebernahme einer Konsumfiliale. Kaution kann geleistet werden. Prima Zeugnis und Referenzen stehen zur Verfügung. Offerten unter Chiffre G. F. 5 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Junger, strebsamer Mann, mit guten Kenntnissen der Lebensmittelbranche sowie im Maschinenschreiben, in Stenographie und in den vier Landessprachen, sucht Stelle als **Magaziner.** Offerten unter Chiffre S. H. 7 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

### Nachfrage

Konsumverein in der Nähe von Zürich, mit einem Umsatz von Fr. 200 000.—, sucht auf 1. April ein kautionsfähiges **Verkäuferpaar** mit Kenntnissen im Rationierungswesen sowie in Lebensmitteln, Manufaktur- und Schuhwaren und Mercerie- und Haushaltartikeln. Schöne 4-Zimmer-Wohnung mit Bad vorhanden. Bewerber senden ihre Offerten mit Angabe von Alter, der Lohnansprüche, bisheriger Tätigkeit und Beilage von Zeugniskopien und Photo unter Chiffre St. R. 2 an die Redaktionskanzlei, V. S. K., Basel 2.

Gesucht für unsere Haushaltabteilung tüchtige, branchekundige **2. Verkäuferin.** Eintritt nach Vereinbarung. Offerten mit Photo und Angabe von Lohnansprüchen an die Verwaltung der Konsumgenossenschaft Solothurn.

**INHALT:** *Seite*